

Владимир ЯКУБА

#БИЗНЕС

Наставник



ПРОДАЖНИК НА ВСЮ ГОЛОВУ

КРУТЫЕ СТРАТЕГИИ
ПРОФЕССИОНАЛА

#БизнесНаставник

Владимир Якуба

**Продажник на всю голову.
Крутые стратегии профессионала**

«Издательство АСТ»

2018

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Якуба В. А.

Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала /
В. А. Якуба — «Издательство АСТ», 2018 — (#БизнесНаставник)

ISBN 978-5-17-111194-6

Владимир Якуба – бизнес-тренер и Продажник с большой буквы. Он любит повторять, что провёл обучение в 112 городах, 17 странах, а также является автором 8 книг, 11 обучающих фильмов, более 300 публикаций в 42 изданиях. И после переспрашивает: запомнили, сколько было стран? И его слушатели запоминают. Так действуют и методы Владимира Якубы – простые, понятные, много раз отработанные на практике. Владимир учит продавать на любом уровне и на любых площадках: гендиректору и рядовому менеджеру, по телефону и «в полях». В своей новой книге Владимир собрал самые крутые стратегии: освойте их – и вам открыта дорога в клуб профессионалов, «продажников на всю голову»!

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-17-111194-6

© Якуба В. А., 2018
© Издательство АСТ, 2018

Содержание

Первый контакт	7
Продажи начинаются с первой фразы	7
1. Первый разговор по телефону	7
2. Продажи в торговом зале	11
Будьте менеджерами, а не консультантами	12
Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий?	14
Замирание	18
Агрессия	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Владимир Якуба

Продажник на всю голову.

Крутые стратегии профессионала

© Якуба В., 2018

© ООО «Издательство АСТ», 2019

* * *

Владимир Якуба – очень живой человек. У него энергии как у электростанции.

Ю. И. Самофалов, директор сети магазинов «Канцлер»

Тренинг Владимира помог нашим партнерам выйти на новый уровень, стать успешнее и продуктивнее. Владимир дал набор полезных и прекрасно работающих инструментов в сфере продаж и переговоров, научил правильно организовывать рабочий процесс и добиваться большего за то же время.

К. Алакбаров, директор ООО «Орифлейм Украина»

Владимир блестяще провел обучение для сотрудников и руководителей.

В ходе тренинга были подробно разобраны все важные этапы процесса продаж, даны конкретные и четкие советы и рекомендации по улучшению действующих процессов, скриптов и методов работы.

А. Ю. Колтыгин, директор ООО ТД «Дека-Строй»

Благодарим Владимира Якубу и восхищаемся его работой как бизнес-тренера и наставника. Все методы, предлагаемые к освоению, являются уникальными авторскими разработками Владимира и позволяют достигать феноменальных результатов.

И. А. Черноголов, президент группы компаний «Пенетрон Россия»

Сотрудничество с Владимиром Якубой помогло нашей компании увеличить объем продаж и повысить процент закрытия сделок. В ходе обучения сотрудники освоили в совершенстве методики «легких» продаж и эффективных переговоров, научились грамотно обходить возражения и сомнения клиента.

М. А. Вдовин, руководитель отдела обучения «Karcher»

Мы высоко ценим профессионализм Владимира и благодарны за простые и применимые инструменты в повседневной работе руководителей. После обучения сотрудники делают мощный рывок вперед, решают текущие задачи эффективнее и быстрее. Сама атмосфера тренингов заставляет уже в процессе обучения действовать и становиться продуктивнее. А позитив и харизма Владимира Якубы заряжают положительными эмоциями на месяцы вперед.

А. Е. Логинов, вице-Президент-Директор макрорегионального филиала «Ростелеком – Дальний Восток»

Мое знакомство с продажами началось в подростковом возрасте – мама занялась торговлей на рынке провинциального города, в который мы только переехали. До этого я жил в воинской части в лесах Костромской области. Мама продавала в Нижнем Новгороде то, что покупала на «Черкизовском» в Москве. Мне тогда было 9. Иногда мы вместе ездили в Москву за закупками. Я наблюдал, как она отбирает товар, как торгуется с продавцами и принимает решения. А поскольку моему папе-военнослужащему платили очень-очень скромно, маме приходилось искать возможности дополнительного заработка. Новая экономика диктовала новые условия. А ведь моя мама была учителем музыки в школе и эту работу не оставила до самой пенсии.

Наблюдение и участие в «продажах по-русски», которыми начала заниматься моя мама, было увлекательным приключением и для меня.

В 2003 году мне первый раз доверили позвонить клиенту с предложением услуг по подбору персонала (я только устроился в кадровое агентство) – и я запаниковал. Но делать было нечего: рядом сидела моя коллега и внимательно наблюдала, что и как у меня получается. Позвонив раз-другой, я понял, что помимо качественных скриптов и бесконечных подготовок брать нужно другим: количеством действий. И результат будет!

Я постарался составить книгу понятно и логично: а чтобы немного поиграть смыслами, спрятал в ее структуре небольшой секрет.

Из первых букв названий всех частей складывается слово «ПРОДАЖИ».

Первый контакт

Продажи начинаются с первой фразы

– ...Очень хочется произвести на вас приятное впечатление.

– Вам это удалось... уже.

– Усилить хочется.

к/ф «Служебный роман»

У вас есть один шанс произвести первое впечатление. Точнее, у вас есть всего 5 секунд на это. Если вы спугнете нового клиента во время дебютного звонка или визита, то больше его не увидите.

Отношение, с которым встречают покупателя, не менее важно, чем ассортимент, цена и сервис в вашей компании. Как в пословице про одежду, по которой встречают, в этом случае все примерно также. Разница в том, что «встречают» по человеку, который первым берет трубку, по его манере и желанию работать с клиентом.

Приведу житейский пример. Когда вы приходите в ресторан, вас радушно приветствует девушка-хостес, предлагает меню и приглашает официанта. Как рассказала мне сотрудница одного из заведений, загрузка хостес – 40 минут за 12-часовой рабочий день. Зачем тогда платить сотруднику, который работает так мало? Да потому, что от него зависит желание гостя и зайти в ресторан, и остаться, и заказать больше блюд, потому что уже все понравилось. Если это срабатывает в ресторанном бизнесе, почему это не задействовано в других сферах?

К примеру, если говорить о колл-центрах, то именно его сотрудники – лицо компании. И ваше отношение, например, к «Тинькофф-банку» складывается из разговора с менеджером, который по телефону решает ваши вопросы. Качество общения закладывается с правильного и профессионального начала диалога.

Отмечу: в крупных городах с началом диалога обычно все неплохо, но в городах поменьше компетенции в этом вопросе слабее. Сегодня, например, я позвонил в одну компанию, чтобы обговорить возможность закупки отделочного материала для своего дома. После того как человек на том конце провода сказал «але» и больше ничего, у меня появилось странное ощущение, что я не туда попал. Когда я спросил про нужный материал, мне сказали: «Этим занимается другой человек, сейчас я его приглашу», – и громко, прикрывая трубку телефона, крикнул: «Олег, возьми трубку». Возможно, у них сломалась IP-телефония, может быть, у них ну очень много клиентов, а может, это случайная и редкая выборка.

Именно поэтому я начинаю книгу с раздела, посвященного первым, самым важным секундам разговора с клиентом, за которые вы должны успеть зафиксировать внимание и интерес. Обсудим два варианта начала диалога – по телефону и без.

1. Первый разговор по телефону

Есть 4 категории сотрудников, кто берет трубки или встречает клиента. В первую очередь человек сталкивается:

- с секретарями;
- с администраторами;
- с менеджерами;
- с охранниками.

Первые три категории – обычно очень компетентные сотрудники, которые говорят нужные слова, но допускают ряд ошибок. Пример диалога с секретарем:

- Компания «Оптима», добрый день!
- Девушка, добрый день, подскажите, пожалуйста, у вас есть в наличии панели вертикального крепления?
- Скажите, как к вам можно обращаться?
- Владимир.
- Вы интересуетесь для себя, или вы представитель компании?
- Для себя!
- Вы к нам ранее уже обращались?
- Нет!!
- Из какого источника вы узнали о нас?
- ... (клиент начинает паниковать). Вы мне можете сказать, у вас есть панели?
- Сейчас соединю вас со специалистом, ожидайте, пожалуйста.

Вам встречались такие диалоги? Этот скрипт заготовлен заранее. Секретарь задает вопросы только потому, что это прописано в инструкции. Я за другие тексты.

Приведу пример телефонного обращения в строительную компанию, записанного на одном из моих реалисти-тренингов. М. – менеджер, В. – я как «входящий» клиент:

- В.: Алло, добрый день!
- М.: Добрый день!
- В.: Скажите, пожалуйста, а у вас пеноплекс есть?
- М.: Да.
- В.: Мне нужно где-то 5–6 кубов. «Пятерочка» мне нужна.
- М.: Вам для личных нужд или для перепродажи?
- В.: Конечно, для личных нужд.
- М.: Сколько вам надо кубов?
- В.: Пять. Цена какая?
- М.: Вас как зовут?
- В.: Меня Владимир зовут. Почем пеноплекс-то?

Итак, менеджер задал несколько встречных вопросов. Правильно он сделал? Однозначно да.

- М.: 4650 рублей.
- В.: Ой, а подешевле можно?
- М.: Подешевле можно. 4550 рублей, если доставка ваша.
- В.: Это значит 25 тысяч 5 кубов будет, да? А еще дешевле нельзя?
- М.: Есть другой товар подешевле, аналогичный.
- В.: Дороговато будет, если надумаю, я перезвоню, хорошо?
- М.: Хорошо.

Какие у вас впечатления от менеджера? В целом, он говорил неплохо, **задал мне вопросы**, хорошо, что их было не больше трех, иначе это стало бы меня уже раздражать. Если клиент слышит четвертый, пятый, шестой вопрос, он уже начинает нервничать: «Скажи цену-то».

Еще что правильно сделал менеджер? Он **узнал мое имя**. Это плюс. Но потом, в процессе диалога, он его вспомнил? Нет. То есть он или забыл имя, или не знает, что периодически его надо повторять. Вот так:

– *Владимир, скажите, а вы для себя приобретаете или для перепродажи?*

Предложил ли менеджер сопутствующий товар, то есть была ли допродажа? Тоже нет. Да, он дал мне скидку, но она меня не заинтересовала. О том, когда и как правильно снижать цену, мы поговорим позже. Самое главное, что он сделал неверно... – барабанная дробь – не спросил мои **контакты** в конце и не договорился о продолжении диалога в этот или **следующий разговор**. Все. Я как потенциально заинтересованный клиент от него ушел. Представители компании, в которую я позвонил, находились в тот момент в зале. Этот пример достаточно оптимистичный: надо лишь немного подучить менеджеров, и работа пойдет.

Каждый входящий звонок должен быть обработан по **правилу ИКТН**, то есть в результате разговора у вас должны быть **4 заполненных поля** о клиенте:

И – имя,

К – компания,

Т – телефон,

Н – напоминание.

Разберем подробно на примере. Представьте, вы звоните в фирму.

Секретарь: Здравствуйте, компания «Логос», Ирина Костина, слушаю вас!

«Слушаю вас» звучит приветливо, с улыбкой, тогда как надоевшее «Чем могу помочь?» не только сбивает, но и настраивает на агрессивный лад. Короткое приветствие и представление уместнее, чем какой-то вопрос:

Вы: Алле, скажите, а есть вот это у вас?

Секретарь: Да, конечно!

Вы: А по какой цене?

Секретарь: Ну, по стоимости, конечно, сложно говорить. Цена зависит от объема.

Вы: Понятно. Скажите, а с кем я могу по этому вопросу поговорить?

Обратите внимание, как спросить имя собеседника. В 95 % рекомендаций прописан шаблон «Скажите, пожалуйста, как к вам можно обращаться?». Эта дежурная фраза давно вызывает раздражение, потому что люди в повседневной жизни так не говорят. Это калька с американских скриптов, а у нас другой менталитет:

Секретарь: Скажите, а как вас зовут?

Вы: Владимир.

Узнав имя, повторите его по ходу разговора 2–3 раза, не чаще. У меня был клиент, в беседе с которым я переборщил с именем. И он мне сказал: «Молодой человек, хватит меня по имени называть». И правда, это был перебор, ведь я называл его по имени каждый раз, как отвечал. Заигрался, значит.

Секретарь: А компания?

Вы: Такая-то.

Секретарь: Владимир, а вы с нами уже работали ранее?

Вы: Нет, первый раз.

Секретарь: Владимир, я тогда по этому вопросу соединю вас с Сергеем Ивановым. Он курирует в компании именно этот вопрос, хорошо?

Вы: Хорошо.

Секретарь: Пожалуйста, побудьте на линии, соединяю.

Все это произносится таким голосом, в котором чувствуется интерес к звонящему, без ощущения пассивной отработки скриптов.

Сказав эту фразу, секретарь как-то возвышает Сергея Иванова. Идеально, если Сергей после того, как его соединят с клиентом, скажет:

– Добрый день, Владимир, слушаю вас!

То есть за это время секретарь внесла имя клиента в базу CRM, что отобразилось перед глазами менеджера, или же она просто успела назвать его имя при переключении – значения не имеет.

Обязательно вносите все данные о заказчиках в базу. Если менеджер при разговоре что-то записывает на бумажку, то почти со 50 %-ной вероятностью этот контакт будет утерян. Сделать это можно как в простой таблице Excel, так и в сложной многоуровневой CRM-системе. Кстати, с ее внедрением у менеджеров не останется поводов для отговорок: «Не знал, не сказали, не дозвонился». Сотрудникам остается только заниматься своими прямыми обязанностями – хорошо работать с клиентами.

Чаще всего получается так: клиент звонит, задает вопрос по цене, менеджер ему называет стоимость и получает в ответ: «Спасибо. Если что, я перезвоню». Больше от него ни слуху ни духу, да и компания не в курсе, кто звонил, зачем и почему не перезвонил.

В данный момент, пока я в очередной раз перечитываю книгу и вношу правки, мне позвонила девушка с незнакомого номера из незнакомой компании и сказала:

– Добрый день! Я из компании (не запомнил). Есть у вас полминутки?

– Девушка, перезвоните мне через 3 минуты, хорошо?

– Да, хорошо, перезвоню.

Прошел час. У меня уже ощущение непунктуальности и невыполнения обещаний. Может, ей стоило сказать по-другому? Например:

– Хорошо, я тогда наберу ваш номер позднее.

Тогда, даже если она наберет мой номер через неделю, я буду понимать, что это и есть «позднее».

Тот, кто сидит у вас на телефоне, презентует не только товар или услуги, но и себя, и вашу компанию. Если мне понравилось разговаривать с человеком, я могу переплатить 5 рублей менеджеру, который произвел на меня приятное впечатление. Никому не хочется общаться с роботами, клиентам нужно человеческое участие, а не затертые фразы. Поэтому говорите менее официально и выполняйте обещания. Поступила заявка? Перезвоните:

К.: Алло.

Я: Сергей?

К.: Да.

Я: Добрый день!

К.: Добрый день!

Я: Это Владимир Якуба из компании такой-то. Вы оставляли заявку на нашем сайте, верно?

К.: Да.

Я: Уделите мне примерно 2–3 минуты, хорошо?

Обратите внимание на **паузы**. Почему они так важны в диалоге? Во-первых, так у Сергея нет ощущения, что он разговаривает с «мелкой сошкой», которая стеснительно тараторит. Во-вторых, коротким молчанием подчеркивается значимость обсуждаемых вопросов.

Как вы думаете, что является ключевым в этом диалоге? То, что мой собеседник уже **три раза ответил «да»**. В дальнейшем он уже благосклоннее будет воспринимать информацию, велика вероятность, что он по инерции скажет и четвертое «да», и пятое.

2. Продажи в торговом зале

С чего начинаются продажи в личной встрече? Бывает, заходишь в магазин в торговом центре и прямо на входе слышишь:

– Здравствуйте, вам помочь?

Или:

– Вам подсказать что-то?

– Мужчина, здравствуйте, проходите. Что вам?

Такой напор вызывает одно желание: развернуться и поскорее убежать из магазина. Как тогда поступить? Расскажу коротко в трех пунктах.

Клиент входит в торговый зал. Ваши действия:

1. Встать (если сидели), улыбнуться и, делая шаг назад (если есть возможность), сказать:

– Добрый день! Проходите, пожалуйста.

Поприветствуйте, отступите и некоторое время в его сторону даже не смотрите. Рукой показали: «Входите» – и отошли.

2. Не трогать клиента 40–60 секунд. Краем глаза следите, чтобы, как только он сделал движение в поисках вашего взгляда, вы оказались рядом.

3. Продать. Увидев, что клиенту нравится какая-то модель, подойдите и задайте вопрос, что его заинтересовало. Можно начать издали:

– Какая техника вас заинтересовала?

– Вы втулку себе для котла выбираете?

И тогда беседа с клиентом завяжется более естественно и позитивно.

Уловив задумчивость клиента над определенным товаром допустимо, сказать:

– Это хорошая модель, немецкое качество, новая коллекция, вы для себя что-то выбираете или в подарок?

А если вместо «хорошей модели» вы назовете именно то, на чем остановился его взгляд, то разговор пойдет еще лучше. Например:

– Английская модель, работает в трех плоскостях, лопасти тоньше бумажного листа, вы для себя выбираете или же в подарок?

В зависимости от сферы деятельности фразы могут меняться, например в магазине обуви редко выбирают обувь в подарок, поэтому там фразу нужно заменить, но логика остается такой.

Будьте менеджерами, а не консультантами

Знаете, чем отличается консультант от менеджера? Различие между ними очень прозрачное и понятное. Консультант только консультирует, а вот менеджер продает.

Как вы думаете, кого больше в России, да и во всем постсоветском пространстве: менеджеров или консультантов? Скорее всего, последних, так как еще сохраняется предвзятое отношение к тем, кто продает, «осадочек» остался. При этом, «продажников» от Бога компании буквально рвут друг у друга.

Наша с вами задача – поменять взгляд на процесс торговли и вернуть уважение к человеку, который продает. И нужно это самим менеджерам в первую очередь, чтобы правильно себя ощущать и подавать в процессе переговоров.

Ключевое отличие консультанта от менеджера в том, как они заканчивают диалог. Клиенты в 95 % случаев говорят вам:

– *Спасибо, я подумаю, а потом перезвоню.*

Что на это отвечает консультант?

– *Хорошо, всего доброго, до свидания.*

А что скажет менеджер? Задаст вопрос и начнет беседу. Ведь продажи – это прежде всего диалог.

*Менеджер (М.): Разрешите, я тогда вас **завтра** перенаберу, **хорошо?***

Клиент (К.): Да не надо, не надо, я позвоню вам сам.

*М.: А у вас **есть WhatsApp?***

К.: Есть.

*М.: Я тогда скину вам информацию по этому поводу. И позднее созвонимся, **хорошо?***

К.: Нет, спасибо.

*М.: Хорошо, я понял. Тогда будем на связи. Если что-то появится новенькое, **я вас перенаберу. Всего доброго и хорошего дня!***

К.: Всего доброго.

Иногда в конце диалога в качестве логического якоря я добавляю заключительную фразу, чтобы еще больше запрограммировать клиента на работу:

– ***Будем работать!***

В начале беседы менеджер произнес слово «завтра», так что он имеет полное право перезвонить позже. Здесь важно не пережать клиента: он нам уже 3 раза сказал «нет», и велика вероятность, что если позвонить ему на следующий день, то он тоже откажет.

К.: Молодой человек, больше не звоните мне!

Что сказать в таком случае?

*М.: Алексей, понял вас. Полагаю, сегодня не самое удачное время для диалога. **Наберу ваш номер позднее!***

К.: Не надо и позднее! Забудьте мой номер!

*М.: Понял. Тогда просто **будем на связи, спасибо, если что, наберу вас.***

Редкий клиент говорит что-то дальше, обычно на этом диалог завершается. Алексей сегодня мог быть просто не в духе, но в другое время с удовольствием выслушает ваше предложение. А если это не так, поставьте новое напоминание, и однажды он скажет «да». В зависимости от уровня его расположения позвоните завтра или в далеком декабре.

Подводя итог по работе с клиентами, хочу сказать, что если у вас работают консультанты, которые не уточняют **ИКТ** и не ставят себе напоминаний о следующем контакте с клиентами, то и платить им нужно как консультантам. Менеджеры стоят намного дороже. Так и объясните новую политику оплаты труда своим подчиненным.

Не думайте, что дозированный напор со стороны менеджера отпугнет клиента. Есть разница между корректным и некорректным дожимом.

Был случай, когда мы с женой покупали одеяла и подушки для дома. Зашли в магазин, ходили, осматривались. Стоило нам что-то взять в руки, следовавшая за нами девушка-консультант сразу несла товар на кассу. Наверное, ее этому специально обучали, но меня такой темп покупок не устраивал. Хотелось что-то выбрать, посмотреть получше. В итоге мы набрали на приличную сумму. Может быть, она по пути на кассу что-то еще прихватила, что мне не подходило, кто знает. Для меня это был **суперпередожим**. Но, возможно, для другого клиента, который пришел за одной покупкой, ее энтузиазм был бы уместен. Мы купили то, что нужно, остались довольны. Но в следующий раз в этот магазин идти не хочется.

Так что в торговом зале, по сравнению с телефонными переговорами, лучше немного побыть «ждуном». Однако все остальное, рассказанное в этой главе, распространяется и на телефонные переговоры, и на продажи в шоурумах.

Как построить диалог с клиентом: вы ведомый или ведущий?

В переговорах вы находитесь в одном из двух положений: ведомый или ведущий. Какую роль вы возьмете на себя?

Приведу примеры диалогов.

1. Консультант и ведомый клиент

К.: Скажите, у вас 12-й гипсокартон есть, влагостойкий?

М.: Да, конечно.

К.: А сколько стоит?

М.: Вам «Кнауф»?

К.: Да, «Кнауф».

М.: 382 рубля.

К.: А если 10 листов брать, то цена какая?

М.: Тогда 380.

К.: Хорошо, я тогда подумаю.

М.: Хорошо.

Каковы шансы, что клиент вернется и купит у вас?

2. Консультант и ведущий клиент

К.: Здравствуйте, у вас есть гипсокартон?

М.: Есть, конечно. Какой вас интересует?

К.: Влагостойкий мне нужен, есть такой?

В таких случаях более сложный сценарий, когда вы вынуждены отвечать на вопросы.

К.: А профили есть?

М.: Да, конечно, же.

К.: А крепеж?

М.: Да, есть у нас и крепеж.

К.: А где?

М.: Вон на том стенде.

На этом попытка сделки заканчивается.

3. Менеджер и ведомый клиент

К.: Здравствуйте, есть ли у вас гипсокартон?

М.: Здравствуйте, конечно же, есть. А какой гипсокартон вас интересует?

К.: Ну, меня интересует 12-й.

М.: Скажите, а вы дом строите или что-то ремонтируете?

К.: Ну я дом строю.

М.: Ага, понял. Вам для каких работ нужно?

К.: Ну, и стены, и потолок тоже.

М.: Вам влагостойкий или обычный?

К.: Ну не знаю...

Чем больше покупатель говорит, тем лучше для вас: обсуждая его потребности, вы понимаете, куда его направить, а клиент выговаривается и психологически чувствует себя комфортно. Это удобная ситуация для обеих сторон.

Менеджеры прокалываются именно на вопросах: либо они задают их мало, либо полностью уходят в монолог. Помните: внимание собеседника держится меньше 20 секунд, поэтому, когда вы говорите дольше, клиент вас просто не слушает. Это особенность человеческой психики¹. Еще М. Жванецкий отметил: «Почему слушатели засыпают, а лектор – никогда? Видимо, у них более трудная работа».

Ваша задача – разговорить клиента. Когда человек отвечает на вопросы, говорит много, он сам убеждает себя в полезности вашего предложения и **продает сам себе**.

Простой и работающий **механизм успешной сделки**: в начале беседы говорите больше вы, к концу – больше слов за клиентом. Если вы произносите непрерывную речь, клиенту просто некуда, да и незачем вставить свое слово, поэтому задавайте больше вопросов, **облегчайте себе работу**.

Я вырос в простых русских дворах, мы с родителями сменили 11 мест жительства, в основном съемных комнат и квартир. В новых дворах мне приходилось с нуля налаживать отношения с местной актив-группой ребят. А если тебя окружают пятеро и ведут с тобой диалог, то твоя задача, отвечая на их вопросы, ответить так, чтобы они думали не о следующем вопросе мне, а о том, о чем я у них в ответ спросил (желательно не агрессивно).

На одном из моих тренингов я познакомился со своим слушателем по имени Александр. Он рассказал, что его компания занимается полуфабрикатами и замороженной продукцией, их тесто завоевало золотую медаль «Товар года», но заявки в компанию приходят редко. Меня удивило, что о награде Александр упомянул, только когда я спросил, может ли он рассказать о фирме в конкретных цифрах. Я посоветовал упоминать о ней в первых секундах звонка.

Далее мы разыграли ситуацию, в которой я был потенциальным клиентом, а Александр хотел мне продать свою продукцию:

В. (Владимир): Итак, нашли мы какую-то организацию по производству слоечек. «Слоечки от Володи» называется, например. Вы звоните на телефон, который нашли в интернете, ведь так же? Вот я, некий человек, беру трубку и говорю: «Але».

А. (Александр): Здравствуйте.

В.: Здравствуйте.

А.: Компания «NNN». Меня зовут Александр. Я хотел бы вам предложить наше слоеное тесто по такой-то цене. У нас очень хорошее тесто, мы завоевали золотую медаль и так далее.

В.: Ну тогда отправьте коммерческое предложение на почту @идите-вы-отсюда.ру. Записали, молодой человек?

А.: Да записал, а мы не могли бы встретиться и обговорить все...

В.: Если меня заинтересует, то мы или мой директор с вами свяжемся.

А.: Хорошо, а я не могу перезвонить вам через какое-то время?

В.: Мы сами вам перезвоним.

А.: Может быть, подъехать и какие-то образцы привезти?

В.: Ну хорошо, если вам будет интересно.

А.: Хорошо. Куда и когда подъехать?

В.: (Молодец, да?) Ну, хорошо, если нас заинтересует, я перезвоню.

А.: Можно завтра вам перезвонить после 11, или когда вам будет удобно?

В.: (Да отстань ты уже, да?) Ну ладно, звоните.

Александр говорил правильно? **Нет**. Как было сказано выше, он ищет потенциальных клиентов в интернете, набирает первый номер, и на кого он тогда попадет? На секретаря. Сек-

¹ По данным Национального центра биотехнологической информации.

ретарь никаких решений не принимает, кроме одного: допускать звонящего до руководства или нет. Для вас же главное – достучаться до тех, от кого зависит судьба сделки, – лиц, принимающих решение (ЛПР). На дальнейших примерах вы увидите, как это нужно делать.

Итак, вернемся к Александру. Он передал мне номер «Слоечек от Володи», и я набрал номер.

К.: Але, слушаю.

В.: Але, добрый день. Подскажите, пожалуйста, меня вот Владимир зовут, скажите, а вас зовут?

К.: Дмитрий.

В.: Дмитрий, а вот у вас, я помню, руководитель – мужчина тоже, это не вы, Дмитрий, нет?

К.: Вы по какому поводу звоните, мне бы так проще понять...

В.: Дмитрий, я звоню по поводу теста, джемов. Мы компания-производитель, хотел бы с вами по двум вопросам поговорить по этому поводу. По возможности поставок теста в вашу компанию.

К.: Мы сами производители теста.

В.: Да? А джема?

К.: Мы делаем начинки для своего производства.

В.: Ну у нас есть как минимум 4 варианта по джемам. Я могу вам информацию скинуть.

К.: Нет, спасибо. Нас джемы не интересуют.

В.: Ага, а у вас Viber есть на этом номере?

К.: Да.

В.: Тогда перешлю, что у нас есть, и созвонимся завтра.

К.: Хорошо.

В.: Посмотрите номенклатуру. До свидания, хорошего дня.

Таким образом, в очень невыгодной для себя ситуации у меня получилось заручиться согласием Дмитрия на отправку информации.

Приведу еще один пример, как получить имена нужных сотрудников.

В.: Алле, девушка, здравствуйте. Вот у вас мужчина директор, как его зовут?

К.: Сергей Иванович.

В.: Ну Сергей Иванович – это генеральный... У вас еще один есть.

К.: Нет, только Сергей Иванович и Мария Дмитриевна.

В.: А, вот, Мария Дмитриевна, я помню. А Мария Дмитриевна – она как бы зам получает, да?

К.: Да.

В.: Она вот курирует коммерческие вопросы, да?

К.: Только по Крыму.

В.: Понял. Тогда у меня вопрос. Скажите, а вас зовут?

К.: Татьяна.

В.: Татьяна, вот вы меня сориентируйте, пожалуйста. Вопрос такой. Это, наверное, к Марии Дмитриевне. Я сам из оптовой компании, мы занимаемся газовыми колонками. Вот скажите, насколько это вам близко может быть. Или с Марией Дмитриевной поговорить?

К.: Мы занимаемся газовыми колонками.

В.: А, вы тоже занимаетесь?

К.: Да. Ну, в смысле, наша фирма занимается газовыми колонками.

В.: А мы поставляем их, я по этому поводу и звоню, чтобы поговорить. И условия у нас интересные.

К.: А вы в Крыму еще с кем-то сотрудничаете?

В.: Ну конечно же, в Крыму у нас есть проекты, безусловно.

К.: Мы бы хотели быть единственными.

В.: Единственными? Думаю, все можно обсуждать. Ну, это к кому больше – к Марии Дмитриевне или к кому?

К.: Скиньте свое коммерческое предложение на нашу электронку. Мы с ним ознакомимся и, если будет интересно, свяжемся.

В.: Хорошо, тогда пишу. Давайте я еще WhatsApp или Viber запишу.

К.: Пишите.

В.: Все записал. Мой прямой руководитель продублирует информацию. Я тогда пока не буду никого из руководства дергать. Сначала мы с вами обсудим, а потом договоримся, как правильно действовать.

К.: Да согласна.

В.: До свидания, хорошего вам дня.

К.: До свидания.

И вот у нас на руках уже два имени ЛПР, на которые можно ссылаться и которым можно позвонить напрямую.

Здесь показан один из моих рабочих **инструментов** – **КПД**. Нет, речь идет не о коэффициенте полезного действия ваших сотрудников. Эту проблему решать будете вы сами. Я использую эту аббревиатуру в другом значении: **Контакт – Продажи – Договоренности**. Сначала был первый контакт, потом, собственно, предложение, и договоренность – «пришлю, договоримся». Этот алгоритм всегда нужно держать в уме хорошим продавцам.

По этому методу на одном из моих тренингов было продано 3 «ГАЗели». Первую отдали через несколько дней после встречи с покупателем, затем поступил заказ еще на 2 машины. Расскажу, как это было.

Шаг 1. Секретарь

В.: Алло, здравствуйте, слышно меня?

С.: Да, да.

В.: Может, наш секретарь неверно записал – звонил мужчина какой-то, представился начальником транспортного отдела. Как вы думаете, кто это мог быть?

С.: Андрей Юрьевич, наверное.

В.: А, точно, Андрей Юрьевич. А телефончик не подскажете? Спасибо.

Шаг 2. ЛПР

В.: Алло, Андрей Юрьевич, здравствуйте.

К1.: Здравствуйте.

В.: Меня зовут Владимир Якуба, я из компании «Луидор».

К1.: Ага.

В.: Мне посоветовали с Татьяной Владимировной поговорить или сказали, что лучше с вами, так как вы курируете вопросы транспорта.

К1.: А вы что хотели предложить?

В.: Ну, в общем-то, вопрос простой. Есть 4 варианта автомобилей: «Газель», «газоны», разный тоннаж.

К1.: А скажите, у вас сейчас нет программы утилизации?

В.: Есть-есть, очень активно работает.

К1.: Я тогда дам сейчас трубочку Александру Владимировичу, директору, он с вами пообщается.

Шаг 3. Директор

К2.: Алло.

В.: Алло, Александр Владимирович?

К2.: Да.

В.: Добрый день!

К2.: Мы с вами можем поговорить. Давайте я вам поставлю задачу. Мне нужна еще одна «Газель Некст». Зеленого цвета с удлиненной рамой.

В.: Если я или мой руководитель подъедет к вам завтра после обеда... Я в онлайне вижу его график, он после 15-ти свободен.

К2.: Владимир, я ориентируюсь во всем. И все ответы я вам дам по телефону. Значит, утилизация сейчас работает у нас?

В.: Вот у меня руководитель подошел. Сейчас Сергей Владимирович ответит на ваши вопрос и может на другие. Сергей Владимирович. Это Александр Владимирович.

Сергей Владимирович (С.В.): Александр Владимирович, добрый день. Я тут услышал про ситуацию, что вам нужен автомобиль?

К2.: Ну да, у нас есть потребность.

С.В.: Александр Владимирович, мы собираем фургоны, у нас собственное производство, где мы выпускаем до 500 фургонов в месяц на сегодняшний день. Я бы хотел вас или ваших помощников пригласить к нам в компанию.

К2.: Давайте мы подъедем завтра в районе 12 часов дня.

С.В.: Это самое лучшее время, пожалуйста.

Теперь видите, как важно прорваться именно к лицам, принимающим решение?

Есть у меня и еще одна **рабочая фишка**, которая заставляет собеседника вас выслушать, – это то, что я звоню по **неординарному вопросу**.

Помню, звоню одной женщине и говорю:

– *Здравствуйте. Я к вам по достаточно неординарному вопросу, можете сейчас говорить?*

Она мне ответила:

– *Ну, если по неординарному, то говорите.*

И я ей тут опять со своими газовыми колонками или уж не помню с чем, и она даже расстроилась. Скорее всего, это была женщина незамужняя и явно хотела услышать что-то другое. Но в основном такое выражение вызывает интерес, и клиент готов вам внимать.

В животном мире есть три типа реакции на внешние раздражители: атаковать, бежать, застыть или притвориться мертвым. В деловых переговорах реакции аналогичны: это замирание, агрессия или бегство.

Замирание

Это настороженность, выжидательная позиция в общении, когда никто не принимает решения. Обе стороны ждут и обдумывают, как бы подступиться к оставшимся вопросам.

В переговорах это означает паузу. «Не делай паузу без нужды, а уж если взяла ее – тяни сколько сможешь!» – эти слова Жанны Тэбу можно взять на вооружение как один из способов достижения желаемого. Если человек не готов к такому развитию событий, то он начинает нервничать, говорить больше, чем хотел, делать предложения, которые ему невыгодны, лишь бы не потерять возможность вас уговорить.

На одном из тренингов я проводил такой эксперимент: один из участников, Алексей, рассказывал о своем предложении, я поначалу участвовал в беседе, а потом резко замолчал, пристально посмотрел ему в глаза, выдохнул. И Алексей продолжил говорить дальше. Причем поведal он намного больше, чем хотел рассказать до этого.

Такой прием – своего рода эффективная манипуляция. Замирайте и слушайте, когда есть возможность, ведь чем больше артист, тем больше у него пауза.

Агрессия

Как говорится: у вас есть только два варианта: или да, или да.

Можно ли быть агрессивным в переговорах? Я считаю, что не только можно, но и нужно. Но только тогда, когда позволяет ситуация. Это показывает вашу силу, однако сила – не всегда довод. В переговорах нужно понимать различие между агрессивным поведением вообще и маленькой долей агрессии как элементом манипуляции.

Приведу пример с тренинга. С одним из участников, Александром, мы провели как бы реальные переговоры. Он предложил мне квартиру, трешку, на ул. Дальней.

Вот он мне рассказывает про место, я задаю вопрос:

Я: Почему?

Александр: Миллион пятьсот.

Я: Слушайте, да за такие деньги берите сами или ищите другого, пардон, дурака.

Александр (начинает заводится): Да у меня на нее очередь стоит, просто мы с вами раньше начали договариваться.

Я (сразу пошел на попятную): Ладно, Александр, я немного вспылел, ну просто такие деньги...

Вы уже встречались с клиентами с аналогичным поведением? Это один из способов вести переговоры. В примере с «покупкой трешки» я попытался при помощи «наезда» сбросить цену, однако поведение Александра убедило меня, что стоимость трешки привлекательна для других, а значит, вполне адекватна. Александр же увидел, что со мной нужно вести себя аккуратнее, ибо я склонен к девиантному поведению.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.